



●西安银桥乳业集团检测中心检验员对鲜奶进行检测。



●陕西圣唐乳业有限公司生产的羊乳产品琳琅满目。

## 做强优势产业 打造乳业品牌

■ 艾永华

据陕西日报报道,乳制品是人类不可或缺的食品。据了解,乳类消费一直是我国畜产品消费中的短板,人均消费量仅占世界平均水平的 1/3。随着人民生活水平的提高和消费升级,人均乳制品消费量将持续增加,预计我国每年消费需求增长将超过 200 万吨,乳业发展市场广阔、潜力巨大。

作为全国重要的奶牛、奶山羊“双奶源”省份,陕西乳业发展历史悠久、优势特色鲜明。近年来,陕西省乳制品产业快速发展,产业布局日趋合理,产品结构不断优化,产品质量大幅提高,安全监管体系逐步健全,已经成为该省食品工业在全国排名靠前的行业之一。特别是奶山羊产业更是一枝独秀,良种规模、羊奶产量、羊乳制品市场占有率等七项指标均稳居全国第一。陕西关中奶山羊产业集群入选全国优势特色产业集群。

乳制品产业涉及种植业、畜牧业、加工业和服务业等多种行业,产业发展面广链长。尽管我省乳制品产业取得长足发展,但产业链利益分配不均、科技优势发挥不充分、品牌影响力不强等制约因素仍然突出。目前,我省生鲜乳产量仅占乳品企业加工产能的 55%,全省奶畜存栏、生鲜乳产量与乳品企业加工需求和规划目标差距较大。

陕西省有良好的乳业发展基础和雄厚的科研实力,陕北榆林北部土地广袤,是全国重要的优质饲草生产基地,得天独厚的有利条件为全省乳制品产业链发展壮大提供了强大的支撑。陕西省要建立起完善的利益联结机制,进一步提高养殖户积极性,持续扩大养殖规模,不断提高奶牛、奶山羊产能,大力推进优质奶源基地建设;加快构建产学研联合创新体系,为产业发展提供从良种选育推广、疫病防控、产品研发等技术支撑,着力破解制约产业发展的技术难题,同时要大力实施品牌战略,发挥“链主”企业引领作用,进一步开发高端产品,加大品牌宣传力度,努力让陝乳品牌叫响全国、走向世界。

# 市场风向变了 中国品牌要当新主流

■ 许亚杰

据中国青年报报道,今年国庆节前夕,“红旗 HS7、HS5、H5 焕新上市”仪式在长春举行。一汽红旗汽车销售有限公司总经理陈旭在发布会上宣布,新红旗品牌 2021 年度累计销量即将超过 20 万辆,比去年提前近三个月达到这一里程碑。

从鸿星尔克的“一夜爆红”,到东京奥运会赛场上中国运动员屡屡冲上热搜;从《长津湖》和《我和我的父辈》两部主旋律电影提振国庆档电影市场,到一汽红旗等中国民族品牌汽车销量的持续上涨……背后无不是家国情怀与民族情感的共鸣。

尤其在国庆节这一节日和“金九银十”的汽车消费旺季,如何将消费者被唤起的情绪转化为对中国品牌的信赖,乃至真金白银的订单,成了摆在所有中国汽车品牌面前的一道“必答题”。

今年国庆节前夕,“红旗 HS7、HS5、H5 焕新上市”仪式在长春举行。一汽红旗汽车销售有限公司总经理陈旭在发布会上宣布,新红旗品牌 2021 年度累计销量即将超过 20 万辆,比去年提前近 3 个月达到这一里程碑。““一切为了客户,一切服务于客户,一切谦敬于客户”是新红旗始终坚守的理念与承诺。”陈旭感慨说,面对今年全行业芯片供应困难和新冠肺炎疫情侵袭等挑战,新红旗品牌仍然顽强地推进着产品升级、营销创新和生态圈建设。

不可否认的是,在当前的市场环境下,这令人动容的坚韧与生机背后,是以新红旗为代表的中国品牌与用户建立起了新的情感共鸣。

### 主旋律电影红遍国庆档, 自主汽车品牌该借鉴哪些新意

在以新红旗为代表的中国品牌强势崛起的过程中,与用户关系的转化是一个至关重要的节点。

“我们深知,当前消费者无不怀抱着‘美好生活、美妙出行’的梦想,而新红旗就是要满足这一需求,向世人展现出中国品牌、中国制造的实力。”陈旭告诉记者,作为中国民族汽车品牌的旗手,新红旗品牌要尝试与客户建立一种“牢不可破的血脉联系”。这既是前无古人、需要不断探索的新模式,也是新时代下民族品牌必须挑起重任。

今年国庆档上映的主旋律电影《我和我的父辈》中,“客串”出境却给人留下极深印象的红旗 E-HS9 就是这一逻辑的产物。

《我和我的父辈》讲述了抗日战争、“两弹一星”、改革开放和新时代四段不同历史时期的 4 组亲缘关系,通过血缘亲情的纽带,讲述了“父辈”概念的传承和丰富,也映射出时代精神的传承与变迁。

在具有科幻色彩的第四段故事《少年行》中,从 2050 年穿越而来的机器人邢一浩将父亲为科技创新而奉献一切的精神传递给“儿子”小小,而后长大成人的小小怀揣着信念创造了邢一浩。

其中,红旗 E-HS9 不仅为这部轻喜剧贡献了幽默桥段,也暗示了“科技发展突飞猛进”这一关键故事背景。事实上,从大家景仰的“父辈”,到记忆中的“父辈”,真实的“父辈”,再到孩子们希望的“父辈”,这种转化既



是《我和我的父辈》的戏眼所在,也凸显出人们生活水平不断提升乃至国家越来越富强的时代变迁。

从某种意义上来说,中国消费者品牌偏好的变迁史就是最鲜明的消费升级发展史,也是最生动的大国国民心态养成史。

财经作家吴晓波就曾感慨说:“今天的 90 后天生本土意识非常强。现在人们买东西先看喜不喜欢,也并不迷信外国品牌。”

“当看到红旗 E-HS9 给来自未来的机器人充电时,我一下子就想到了自己的爱车。”作为一名红旗 E-HS9 和宝马 3 系的双重车主,胡博对这一情节印象颇深。

“我身边的同龄人中,购买新能源车的大都选择了自主品牌。比较他们已经卖了好多年的纯电动车,无论是技术实力还是服务水平都让人更放心。”胡博坦言,随着社会进步,现在的年轻人已经打破了对外国品牌的盲从。

有分析人士指出,如何理解中国新生代消费者的生活价值观,如何打造符合“互联网原住民”消费习惯的服务体系,是新能源汽车市场竞争的“赛点”,但也可能是部分合资企业和豪华车品牌目前的“短板”。

“中国本土品牌在新一轮市场竞争中的最大优势就是察言观色。”汽车分析师白德表示,更懂消费者的产品设计、更轻便的营销模式,让本土品牌在这一轮市场升级中获得了超车的机会。与之相比,一些跨国公司发展乏力,正是由于决策与市场的分离造成了信息传递的不畅。从这个角度上来看,更熟悉本土市场、玩法更活的自主品牌汽车反而具备了独特优势。

今年夏天新红旗品牌启动的首席“717 旗仕宠粉节”就是一次勇敢的尝试。据了解,新红旗品牌启动“旗仕生态”,联合跨行业品牌成立“旗仕联盟”,为客户提供服饰、餐饮、住宿、旅行、购物、医疗、金融、文化、数码等多种行业的独家权益。

10 月 11 日,中国一汽与万达集团签署战略合作协议,合作双方将围绕着服务生态、能源生态、会员生态等三大维度,共建“红旗用户体验生态”。具体来说,中国一汽与万达集团将充分利用万达旗下商业广场、文旅项目、影城、酒店、体育赛事等丰富资源,通过全新红旗商超体验店,为一汽红旗车主提供独具

特色的服务体验。

“新红旗还将持续拓展旗仕联盟,在体育、娱乐等行业联手新伙伴,继续丰富为客户搭建的服务平台。”新红旗品牌相关负责人坦言,现在的消费者买车,不光是买一个交通工具。

“随着移动互联网、云服务等新技术的发展,同时基于消费升级和圈层社交兴起的背景,能够打造一种围绕汽车产品的生活方式的品牌汽车更有机会崛起。”他表示,只有引来四方活水,为客户带来超越汽车本身的价值,才能真正“破圈”。

正如陈旭所说,民族汽车品牌要建立新型“品牌+客户”的关系,不仅要在物质上让客户满意,更要在精神上以情感为支撑,以梦想为引领,“要与客户同声共气,同心共情”。

### 技术创新才是源动力

曾经的中国消费者或许只是迫切渴望一辆满足出行刚需的汽车,而如今,大家更在乎的是“有没有解决现实中的用车痛点,有没有过人一筹的技术创新,能不能彰显自己的个性和情感”。

正如国产主旋律影视作品越来越在乎人物的厚度、故事的扎实度,坦诚会比说教更动容,一个完整而立体的人物也会比数据建模的“人设”赢得更长久的喝彩……这种营造情绪共振的方法无疑值得中国汽车品牌借鉴。

如果说电影成功的秘诀在于作者强烈而真诚的表达欲,那么技术创新就是中国品牌汽车不断前进的源动力。

在“红旗 HS7、HS5、H5 三车上市”的直播中,新红旗带领广大网友探访了红旗智慧工厂总装车间。科技感十足的自动化生产线、精心雕琢的装配环节,被逐一“秀起来”。

“新红旗深知,技术发展必以客户为本。”红旗智慧工厂总装车间相关产品负责人表示,从新红旗的“旗舰双星”——红旗 H9、E-HS9,到新上市的红旗 HS7、HS5、H5,产品性能都针对客户关切的问题进行了专门升级,真正做到“为客户而变”。

他告诉记者,经过一到两年的沉淀,红旗 HS7、HS5、H5 已成为新红旗产品矩阵的中坚力量,赢得了客户的喜爱与信任。据介绍,2022 款红旗 HS7 官方指导价为 27.58 万-

45.98 万元,红旗 HS5 官方指导价为 18.38 万-24.98 万元,红旗 H5 官方指导价为 14.58 万-19.08 万元。“这次产品焕新可谓是加配加量不加价,体现了新红旗满满的诚意。”

例如,此次红旗 HS7 新增了“量子银灰”外观配色和全新 20 英寸轮圈、3.0T 车型新增专属标识。在安全辅助配置上,此前红旗 HS7 高配车型独享的主动刹车、自动车道偏离校正、自适应远近光功能均超配至旗享版及以上车型,并新增了感应后备厢功能。

此外,红旗 HS5 优化了前进气格栅,新增两种全新样式的轮毂。该车新增了石榴红内饰配色,车机智能网联系统由 2.0 升级至 3.0 版本,同时挡把区域、驾驶模式选择开关以及一键启动按键等细节均进行了优化。

2022 款红旗 H5 则更新了前大灯细节、19 英寸轮圈,熏黑尾灯。该车内饰的原灰色升级为象牙灰配色,并新增石榴红配色,智能网联系统升级至 3.0 版本。值得一提的是,2022 款红旗 H5 的部分车型以上车型均超配后感应尾门、倒车影像等功能。

“自 1958 年诞生以来,红旗一直是国家重大活动的国事用车。”正如 90 后“准车主”黄鹤所说,对于中国消费者而言,红旗不仅是一个著名的汽车品牌,更与家国情怀和文化自信紧紧相连。

“一汽红旗销量的上涨,体现了中国汽车品牌实力的全面崛起。同时,红旗品牌的复兴,也可以给中国汽车行业输出了一个正向的样本和可供参考的向上路径。”有业内专家分析称,与其他自主品牌相比,红旗的高端化之路具备天然的品牌优势,而技术创新成果的加速落地以及立体式的营销模式,则能进一步拉近其与消费者之间的距离。

统计数据显示,今年以来,新能源汽车产销继续刷新纪录,同时中国品牌乘用车市场份额大幅上升。有分析称,2030 年新能源车在中国市场占比有望达到 70%,而中国汽车品牌的市场占比有望达到 60%。

对于像新红旗这样的中国民族汽车品牌来说,在技术创新的基础上,将产品升级、情感共鸣、品牌形象合理置放,与家国情怀、民族精神有机融合,才能收获消费者的广泛认可。当然,无论是宏大叙事还是细小切口,要想继续讲好品牌故事,建立新型“品牌+客户”关系,中国品牌要走的路还很长。

# 品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓓 著

品牌通过价值观、使命、意义、目标、历史、故事等完成品牌文化的塑造,品牌才能展现出品牌梦想中的思想抱负、团结的队伍、品牌的生命真理、人生的哲理等深层次的需求,并与国民不断上升的品牌文化消费需求形态对应,具有代表性、包容性、经典性,以及对所有人负责的持续态度,品牌文化才能脱胎于原始产品和服务的商品经济形态,转变为带有品牌文化价值的重要市场消费的产物,这是人类从消费层、企业品牌层同步对品牌重新认识的品牌化意识基础。

品牌文化赋值是一个系统、完整、复杂的发展过程,是当品牌发展之初或品牌发展到一定阶段,为品牌市场的发展做出一种长远的决策。品牌需要从心理、行为和方式上建立起一系列的文化程式,使品牌在完成定向的品牌文化富集后,整体模移到品牌文化模态,在市场上保持高速的市场运动。

#### 4 品牌文化消费溢价

品牌的发展是需要运用符号学、诠释学、社会学和文化学进行系统研究、总体设计的一种人类发展力思想。品牌具体在文化层面的表达,首先是符号化的,泛品牌通常是指人们常见并认识的那些熟悉的品牌名称和图形,这并不是正式意义上的品牌,正式的品牌必须具有文化内涵上深刻认识和符号化的理解。

品牌文化内涵,是指公众或品牌用户群体对一个品牌所显性或隐涵文化价值和感知方

式能够进行准确判断的高度品牌化产物,是人类在普遍的文化立场上所体现出一种对品牌的意境追求、美学体会、附加事物进行清晰识别判断,并与每个人自身所理解的文化融为一体,使之成为社会普遍理解,并能够进行情感关联的文化模因和文化模态。

当人类处于不同的社会层面和文化状态,对任何一种物质或现象都会产生二元对立性的文化判断,如文明与野蛮、文化与粗俗、精致与粗糙、品质与劣质、喜爱与厌倦。在具体的文化判断中,受一个人所处文化阶层和自身涵养的决定,人类会对同一种物质、行为等文化做出不同的判断:如非文化性时体现的固执性,在文化性表现的是意志坚强,这是一种同频、高频直观的文化反映,取决于文化判断者和判断对象之间的同频文化或高频文化,当判断对象低频时就变成了野蛮,当同频时就是可以接受,当高频时就会成为美学,在不同的环境下,不同的人会得出不同的文化感知及文化角度上的判断,并随之转化为文化性质的决策,这是形成品牌溢价的重要文化基础。

人们对一个国家的品牌溢价或一个企业品牌产品的品牌溢价所做出的判断,同样是取决于这种判断性文化结构。当一个国家的文明表现出先进性或者古老的特征,人们就会给出高频文化判断,认为来自这个国家或古老文明的产物应该给予正常价格基础上的加价,人们认为愿意按一定加价幅度来接受来自这个国

家这个文明的产物。同样当具有品牌文化内涵的物质出现在消费市场上,人们认为价格高于同类产品也是可以接受的,因为它值得人们多付出一些货币。

人们对这种溢价性能是站在普遍对不同文化形式的理解上所建立起来的共识,这种由品牌文化内涵所体现出的溢价性能是构成品牌消费市场竞争主体结构以及品牌溢价水平的关键。这一点也是区分品牌与一般意义上产品的具体赋值内容,更是区别品牌经济与商品经济的重要特征,如果一个国家不具备品牌文化内涵的属性,该国出产的产品将以商品为形式处于严重的价格对比中,消费者认为这些泛品牌化的同质商品不存在品牌文化内涵,那么就应该以同类同质同价对待。

在现代全球经济中,品牌文化内涵是普遍化品牌价值的体现方式,也是任何一个国家的消费者在消费水平升级以后的必然选择,消费的主要形式就是消费品牌文化,随着人口收入的增加,这种显性作用将越来越明显,而全球市场的品牌与品牌竞争,将最终都体现在品牌文化的竞争上。

#### 5 品牌文化内涵原理

品牌文化内涵是品牌的整体符号化、诠释化、模移化发展过程,其本质是对使品牌的名称和图案象征模因化,在人类文化系统频谱中进行系统演绎,是以品牌文化内涵向外延的形态物化,从而形成丰富内涵外延模态化科学

发展的结果。最初品牌只有命名、标识和规范性的品牌视觉系统,此时品牌不会产生文化,品牌需要认真对其符号、诠释做出深入的定义性和深刻的定向性解释,然后将之形成的模因整体以模态呈现,最终实现品牌文化的整体模移。

品牌需要通过名称、图像和物质等符号化唤起记忆性意义、概念或联想,人们通常通过象征来理解一个事物的价值。人们对任何名称、图形或物质的普遍反应来自于文化象征性的赋值,如绅士代表优雅、礼貌,钻石曾经只是属于珍稀天然矿物,与贵金属同价,但进行文化内涵象征性加工后,钻石就成为代表爱情和忠贞的象征,从而大幅提升。

花在不同领域会产生不同的价值判断变化,在功能性需要上花属于绿植,在内涵性需要上,花被赋予不同的含义,例如玫瑰象征爱情、浪漫,玫瑰花还是美国国花的象征,代表美丽、芬芳、热忱和爱情;菊花则代表隐士、正真、吉祥、高雅、清丽。

不同类型的感知在不同领域会发生内涵转移,从而引发人们对事物在认识上和价值上的不同判断。例如“那是一只狗”,会在不同的领域发生内涵上的变化,会被称为犬类(动物医学中的狗)、亲密的朋友(体现乖巧亲善的宠物狗)、亲人(体现忠诚、情义的狗)、安全警戒(承担护院的狗)、专业训练领域(作为警犬、猎犬的狗)、汪星人(网络语言和动画中卖萌的

狗),这些内涵转移使人们对不同的狗做出了不同的情感和价值判断,并成为人类多元文化中的重要组成部分。

泛品牌与品牌化的最大区别是:泛品牌没有内涵,没有文化价值属性。如果没有内涵,词语、命名、产品都是没有意义的,就不可能产生暗示,只能被用于准确描述一般意义上的物质或特征区分,如黑色的头发、搜索引擎的公司、一家手机品牌商,不存在任何拉伸和语境、意义上的变化,是一种僵硬地表达,缺乏情感、态度和价值上的判断,也无法进行纵深的文化引伸和延伸。

品牌的文化是通过“内涵+外延”模式来实现的,如热情+人=热情的人,玫瑰花+11 朵+网上订花=送给心上人一心一意的爱,表示友爱的心形+图案符号=友爱的符号。

这种文化通过具体含义、清晰化的方式,是将品牌文化的基因组进行文化性组织提升为品牌文化模因,使品牌具有具像清晰化的含义性理解,使之从对实物的实指演变为代指、特指的阶段。许多品牌的命名都来源于某一种原有的文化基因组,许多产品也是在建立在文化基因组上的模因化,例如爱尔兰苏格兰的酿酒技艺文化先后演绎出法国轩尼诗、芝华士威士忌、美国杰克丹尼等世界名酒品牌,法国酒庄文化演绎出拉斐拉图酒庄等品牌,而现代珠宝首饰的设计又从古老的经典图案等作为创意创作灵感的重要来源。(待续)